

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *PERSONAL SELLING*, DAN IKLAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMS**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

HUDA KURNIA MAULANA

B100110051

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *PERSONAL SELLING*, DAN IKLAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMS**

Yang disusun oleh :

HUDA KURNIA MAULANA

B 100 110 051

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Mei 2015

Pembimbing

(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, MSi)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417
Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HUDA KURNIA MAULANA

NIRM : 11.6.106.02016.500051

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP, PERSONAL*
SELLING, DAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Mei 2015
Yang membuat pernyataan,

Huda K Maulana

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al- Insyiroh : 6-7)

Maka nikmat manalagi yang engkau dustakan?

(QS Ar Rahman)

“This life is not real. I conquered the world and it did not bring me satisfaction. God gave me this illness to remind me that I am not the number one, He is”

(Muhammad Ali – world boxing heavyweight
champion tittle winner)

“Sometimes, the hardest things in life are the things most worth doing”

(Richard Castle - author)

“When everything seems to be going againts you, remember that the airplane takes off against the wind, not with it”

(Henry Ford – founder of the Ford Motor Company)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk

1. Allah SWT, Yang Maha Luas dan Maha Menguasai. Tanpa niat yang lurus, tulisan ini tidak akan bermakna dihadapan-Nya
2. Rasulullah SAW, semoga sholawat serta salam senantiasa tercurah kepadanya dan kita termasuk golongan yang istiqomah berada di jalannya
3. To my family, where I have my memorable highs and lows
4. To the extraordinary ZN and my family in Manggen
5. Bu Wuryaningsih who has been more than a lecturer for me
6. Bu Soepatini who teaches me all I need to know about faith, integrity, and character
7. Kawan-kawan manajemen 2011, Dodik, Ayub, Akbar, Arief, Wahyu, Luqman, Angka, Muad, Ombun, Mudir, Okky, Kevin, Anita, Nekat, Yadi, dan semuanya.
8. Keluarga besar Mentoring FEB tahun 2011 hingga 2015, Mas Andi, Mas Ikhya', Izmu, Rendra, rahma, Haqqi, Iqbal, Faiz, Chrisma, Mar'atuz, Nita, Anis, dan Taufiq. Makin dekat dan bersahabat.
9. Kawan-kawan di LPIK dan Mentoring Pusat Mas Narso, Mas Wid, Jumai, Indra, Ust Abu, dan Bunda Weni. Sungguh beruntung orang yang berilmu dan mengajarkannya
10. Teman-teman kerohanian Islam SMA Negeri 4 Surakarta, Bram, Kabes, Mas Putra, Rosyid, Hafid, dan Uje. Jaga kejayaan Rohis Smaracatur.
11. Seluruh pihak yang telah berjasa bagi penulis yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan terhadap *brand image* Honda yang dipersepsikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk menganalisis kebermaknaan ketiga variabel independen tersebut dalam menjelaskan *brand image*. Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai *brand image* dan menjadi acuan penelitian di masa yang akan datang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh individu *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan terhadap *brand image* Honda. Selain itu, penelitian ini juga mengajukan hipotesis keempat yaitu *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan mampu secara bermakna menjelaskan *brand image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta per Januari 2015. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengambil 40 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda (uji t, uji F, dan uji R^2).

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Temuan pertama yaitu *event sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Honda. Temuan selanjutnya adalah *personal selling* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* Honda. Temuan ketiga yaitu iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Honda. Terakhir, *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan merupakan model yang mampu secara bermakna menjelaskan *brand image*. Penelitian ini menyarankan Honda untuk mengencarkan kampanye periklanannya, mempertimbangkan lebih matang keputusannya untuk terlibat pada *event sponsorship*, dan lebih hati-hati dalam mengelola gugus penjualan personalnya.

Kata Kunci : *Brand image*, *brand equity*, *event sponsorship*, *personal selling*, iklan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of event sponsorship, personal selling, and advertising on brand image of Honda perceived by students of Muhammadiyah Surakarta Economic and Business Faculty. This study also tries to reveal the meaningfulness of the model in explaining brand image. This study hopefully will be able to deepen understanding regarding to brand image and can be used as reference for future studies. The hypothesis of this study is it is believed that there is an influence from event sponsorship, personal selling, and advertising on brand image. It is also believed that event sponsorship, personal selling, and advertising are able to explain brand image meaningfully.

The population of this study is the entire active students of Muhamadiyah Surakarta Faculty of Economic and Business. Sampling method used is purposive sampling taking 40 respondents into account. This study employs multiple regression test.

The first conclusion found by this study is event sponsorship does not influence brand image, neither does personla selling. On contrary, it is concluded that there is influence of advertising on brand image. It is also found that event sponsorship, personal selling, and advertising is a model that can explain brand image meaningfully. Finally, this study sugessts Honda to maximize its advertising campaign and to invest more cautiosly on event sponsorship and personal selling.

Keywords : Brand image, brand equity, event sponsorship, personal selling, advertising

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Event Sponsorship*, *Personal Selling*, dan Iklan terhadap Brand Image Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. Bambang Setiaji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Triyono, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
3. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, SE Msi, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta.

4. Ibu Wuryaningsih DL., S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama proses mengikuti perkuliahan
5. Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D., dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi dan memotivasi penulis untuk melanjutkan *study* ke luar negeri

Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang dengan keikhasannya membantu memperlancar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Penulis meyakini bahwa skripsi ini masih belum sempurna, hal ini mengingat keterbatasan dan kemampuan yang ada. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Dan akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon perlindungan dan ampunan.

Surakarta, Mei 2015

Penulis



Huda K Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. <i>Brand Image</i>	8
1. <i>Brand</i> atau Merek	8
2. <i>Brand Image</i>	13

3. Indikator <i>Brand Image</i>	18
B. <i>Event Sponsorship</i>	23
1. Pengertian <i>Event Sponsorship</i>	23
2. Faktor-Faktor yang Mendorong <i>Event Sponsorship</i>	25
3. Penyusunan dan Evaluasi <i>Event Sponsorship</i>	33
4. Manfaat dan Efek Negatif <i>Event Sponsorship</i>	39
5. Hubungan <i>Event Sponsorship</i> dengan <i>Brand Image</i>	40
C. <i>Personal Selling</i>	41
1. Pendahuluan	41
2. Peran dan Fungsi <i>Personal Selling</i>	42
3. Tahapan-Tahapan dalam <i>Personal Selling</i>	44
4. Pengorganisasian <i>Personal Selling</i>	49
5. Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan <i>Brand Image</i>	51
D. Iklan	52
1. Pengertian Iklan.....	52
2. Proses Manajemen Periklanan.....	55
3. Fungsi dan Peran Periklanan	56
4. Pengukuran Efektivitas Periklanan.....	59
5. Hubungan Iklan dengan <i>Brand Image</i>	61
E. Penelitian Terdahulu	62
F. Kerangka Pemikiran.....	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
A. Jenis penelitian.....	67

B. Definisi Operasional Variabel.....	67
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	71
D. Jenis dan Sumber Data.....	72
E. Metode Pengumpulan Data.....	72
F. Teknik Analisis Data.....	74
1. Uji Instrumen Penelitian.....	73
2. Uji Hipotesis Penelitian.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	77
B. Gambaran Umum Responden dan Deskripsi Data	80
C. Analisis Indeks Jawaban.....	81
D. Hasil dan Analisis Data	94
1. Uji Instrumen Penelitian.....	94
2. Uji Hipotesis Penelitian.....	98
E. Pembahasan	100
1. Hipotesis 1	101
2. Hipotesis 2	102
3. Hipotesis 3	104
4. Hipotesis 4	104
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Keterbatasan Penelitian dan Saran	106
1. Keterbatasan Penelitian	106

2. Saran untuk Penelitian yang Akan Datang	106
3. Saran untuk Perusahaan.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Fungsi strategis merek menurut Blythe	10
Tabel 2.2. Pengukuran <i>brand equity</i> menurut para ahli	21
Tabel 2.3. Beberapa alasan perusahaan menjadi <i>event sponsorship</i>	32
Tabel 2.4. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.....	62
Tabel 3.1. Definisi operasional variabel	67
Tabel 4.1. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin	81
Tabel 4.2. Gambaran umum responden berdasarkan umur	81
Tabel 4.3. Indeks Skor Jawaban Variabel <i>event sponsorship</i>	83
Tabel 4.4. Indeks Skor Jawaban Variabel <i>personal selling</i>	86
Tabel 4.5. Indeks Skor Jawaban Variabel Iklan	89
Tabel 4.6. Indeks Skor Jawaban Variabel <i>brand image</i>	91
Tabel 4.7. Hasil uji validitas variabel <i>event sponsorship</i>	95
Tabel 4.8. Hasil uji validitas variabel <i>personal selling</i>	95
Tabel 4.9. Hasil uji validitas variabel iklan	96
Tabel 4.10. Hasil uji validitas variabel <i>brand image</i>	96
Tabel 4.11. Hasil uji reliabilitas	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Hubungan self concept dengan <i>brand image</i>	18
Gambar 2.2. Indikator <i>brand image</i> menurut Shimp	19
Gambar 2.3. Langkah-langkah dalam penjualan personal menurut Kotler.....	45
Gambar 2.4. Langkah-langkah dalam penjualan personal menurut Donaldson.....	48
Gambar 2.5. Proses manajemen periklanan menurut Shimp	55
Gambar 2.6. Langkah dalam menyusun iklan menurut Solomon dkk	55
Gambar 2.7. Kerangka pemikiran	66
Gambar 4.1. hasil uji regresi linier berganda	98